

MARKETING SENSORIAL: A IMPORTÂNCIA DE GERIR A MARCA E A ORGANIZAÇÃO UTILIZANDO OS CINCO SENTIDOS

Eduardo de Souza Silva

Isabele Louzada de Sá

Waleska Curty Gomes¹

Aline Juriatto Fagundes²

RESUMO

Essa pesquisa apresenta a análise da importância do marketing sensorial dentro das organizações, conceituando como os cinco sentidos são explorados. Do mesmo modo, é apresentado como a marca se beneficia dessa ferramenta, fazendo morada na memória do consumidor, a partir das experiências e sensações construídas no ponto de venda e no contato com o produto/serviço prestado. Há também a abordagem quanto à experiência da marca ao alcançar os portadores de necessidades especiais que fazem parte do mercado e às vezes são esquecidos. Destaca-se o gerenciamento da marca através da integração do marketing sensorial com a ferramenta *branding*. A metodologia utilizada é de pesquisa de natureza básica, com o objetivo exploratório, fazendo uso da abordagem qualitativa e da pesquisa bibliográfica. Nas considerações finais foi o momento de afirmar os grandes benefícios do uso do marketing sensorial nas organizações e, de forma clara, confirmar que a fidelização do cliente à marca é não só possível, como é consequência do uso dos apelos sensoriais.

Palavras-Chave: Marketing sensorial; Cinco sentidos; Experiência; Marca; Cliente.

ABSTRACT

This research presents the analysis of the importance of sensory marketing within organizations, conceptualizing how the five senses are explored. In the same way, it is presented how the brand benefits from this tool, making its home in the consumer's memory, from the experiences and sensations built at the point of sale and in contact with the product / service provided. There is also the approach to the brand experience

¹Graduandos em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

² Especialista em Marketing pela FGV. Graduação em Comunicação Social pela São Camilo. Professora Orientadora da Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim, juriattoaline@gmail.com.

in reaching those with special needs that are part of the market and are sometimes overlooked. Brand management stands out through the integration of sensory marketing with the branding tool. The methodology used is basic research, with an exploratory objective, making use of the qualitative approach and bibliographic research. In the final remarks, it was time to affirm the great benefits of the use of sensory marketing in organizations and, clearly, confirm that customer loyalty to the brand is not only possible, but is a consequence of the use of sensory appeals.

Keywords: Sensory marketing; Five senses; Experience; Brand; Customer.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Cobra (2009), o marketing surgiu por volta do ano de 1940 nos EUA. No princípio, seu surgimento estava ligado à realização de trocas e transações. Esse é seu conceito central, no qual um indivíduo oferece dinheiro para adquirir um produto/serviço, ou efetua uma troca não monetária, em que um objeto é trocado por outro. Entretanto, é possível notar o quanto o marketing tem evoluído com o passar dos anos especialmente com a expansão das tecnologias, estimulando o consumo baseado nos anseios e necessidades dos clientes.

É necessário frisar que a prática do consumidor para com a organização não é resumida apenas na hora da compra, no instante que o cliente entrega o dinheiro e recebe a mercadoria. Há um processo contínuo nessa relação, pois, é preciso despertar o desejo no cliente mostrando o benefício e valor da marca, no momento da compra no ponto de venda gerar conforto e experiência positiva em quem exerce a compra e, por último, mas não menos importante, o pós-venda, sendo mensurado através da repetição da compra, a fidelização à marca (ASSIS, 2011).

Portanto, como o consumidor é movido por novidades e inovações, o marketing sensorial aparece nesse cenário como uma ferramenta estratégica atual num mercado competitivo, em que vence a marca que busca maneiras de ser reconhecida e lembrada pelo cliente, desencadeando lembranças não apenas visuais, mas sim sonoras, táteis, olfativas e gustativas (OLIVEIRA E BRAGA, 2013).

Levando em consideração que o mercado atual está altamente competitivo, é possível observar que a utilização do marketing sensorial é de suma importância, já que as campanhas de comunicação precisam criar experiências sensoriais e efeitos emocionais nos consumidores. Entretanto, ainda é necessário aumentar a compreensão acerca do tema, estudar os impactos causados pela utilização dos cinco sentidos nos indivíduos e nas estratégias de gestão da marca após sua utilização.

A realização do presente estudo tem como finalidade observar como as ferramentas de marketing sensorial influenciam no momento da compra através das experiências geradas, compreender o modo como reforça a imagem positiva de uma organização na memória do consumidor, observar na prática quais sentidos humanos estão mais evidenciados na utilização dessa técnica e como essa ferramenta é importante no processo de gestão da marca e diferenciação dos concorrentes.

Portanto, para Oliveira e Braga (2013) as marcas que utilizam esse marketing estratégico e experimental estão à frente dos concorrentes por conta da interação criada com o cliente. Segundo os autores, o consumidor atual deseja sentir o produto além de somente consumir. A abordagem multissensorial através dos sentidos humanos traz à memória experiências pessoais vividas, estimulam-se lembranças e cria-se um apego emocional à marca por obter destaque nos sentidos do consumidor.

A presente pesquisa é de natureza básica, desenvolvendo conhecimentos científicos adentro do marketing sensorial, sem necessitar de aplicações práticas, já que seu objetivo exploratório proporciona uma visão geral sobre as vantagens e características desse marketing nas organizações, esclarecendo a problemática ao final do trabalho, (GIL, 2019). Sua abordagem é qualitativa, uma vez que segundo Flick (2009), é necessária uma definição mais ampla sobre o assunto, buscando compreender a forma que o consumidor se comporta e explicando os porquês de tais fatos. Entretanto, é caracterizada como pesquisa bibliográfica, por fazer uso de variados meios de informações como forma de ampliar o conhecimento dos autores através da leitura seletiva e construção de argumentos (NASCIMENTO, 2012).

2 FUNDAMENTAÇÃO DO MARKETING SENSORIAL E EXPLORAÇÃO DOS CINCO SENTIDOS

De acordo com Lima (2014), nas últimas décadas o marketing nas organizações tem ganhado definições diferentes de acordo com o momento que a economia vive, hora seja de forma mercadológica ou hora com uma visão mais acadêmica. Esse método precisa estar alinhado com o consumo da sociedade, e com isso o marketing sensorial é uma forma que a empresa pode alcançar o êxito em alinhar as necessidades da sociedade a serem atendidas com os objetivos modernos da organização.

As organizações atuais que pretendem trazer experiências marcantes para os consumidores devem possibilitar uma experiência sensorial completa, como afirma Schmitt e Simonson (2002), que por volta da década de 80 os profissionais na área do marketing já buscavam apresentar o benefício intimamente ligado ao produto no lugar de somente vendê-lo ou prestar o serviço. O cliente já desejava além de consumir o produto, se sentir beneficiado pelo seu uso e nesse momento, com a ferramenta de marketing sensorial, é possível proporcionar a experiência nesse processo.

Segundo Mandotti (2016), o marketing sensorial é constituído por um conjunto de estratégias que analisam o comportamento dos consumidores, criando uma conexão emocional entre eles e o produto. Explorar as sensações percebidas pelos sentidos do corpo humano se tornou um diferencial competitivo. Este método tem ganhado espaço no mercado por transformar uma experiência de consumo em algo marcante na vida do cliente, levando em consideração a visão, olfato, paladar, audição e o tato, que são responsáveis pela tomada de decisões.

De acordo com Schmitt (2002), o marketing sensorial tem foco nas experiências que ligam determinadas marcas/produtos ao estilo de vida dos consumidores, fazendo com que o ato de comprar componha um contexto social mais amplo. As experiências também geram valores sensoriais, emocionais, comportamentais, cognitivos e de identificação. Elas são situações individuais que acontecem em resposta a algum estímulo, ou resultado da observação direta e/ou participação em um acontecimento. Desse modo, alguns profissionais de marketing enxergam a oportunidade de catalisar as experiências vividas pelos consumidores e utilizá-las nos processos de

comunicação, já que a principal característica desse modelo de marketing é estimular os sentidos e emoções do público alvo.

Para Bandeira (2013), as organizações que utilizam o marketing sensorial como ferramenta estratégica pretendem criar e propagar uma identidade exclusiva e marcante da marca para o consumidor, a fim de concretizar a compra por parte do cliente. A autora afirma que as empresas precisam desenvolver um ambiente agradável e atrativo no ponto de venda, para que os clientes se simpatizem com a marca, sintam-se confortáveis ao comprar e a indiquem para outras pessoas.

Citando Oliveira e Braga (2013), nenhuma marca deseja ficar no final da fila do interesse do consumidor. Portanto, para criar uma familiaridade da pessoa com a marca e fidelidade com tal, a comunicação se tornou o diferencial em meio à concorrência, já que os produtos estão mais semelhantes. É com o uso da abordagem multissensorial que as empresas marcam a história do cliente, fazendo com que ele seja íntimo da marca por conta das emoções cultivadas nessa relação entre a empresa e o consumidor.

As chances do sucesso dessa aplicação se devem a união dos apelos sensoriais, de forma que desencadeiem boas sensações e sentimentos vindos dos consumidores com a marca. Quando os sentidos são explorados e há êxito através dessa forma de marketing, o comportamento no instante da compra e no pós compra acontecem no inconsciente do cliente, já que a marca ocupou espaço significativo em quem a utiliza ou consome (LIMA, 2014).

É possível através dos estudos de Oliveira e Braga (2013), explicar como atua o marketing sensorial, sendo um estímulo para a tomada de decisões. As lembranças são desencadeadas através das percepções causadas pelos estímulos sensoriais. Assim, fazendo uso dessa ferramenta, as marcas ocupam espaço na mente do consumidor por resgatarem momentos de alegria, promovendo segurança e confiança na relação entre cliente e empresa.

Lindstrom (2009) afirma que é no cérebro que estão as emoções e memórias. O autor faz a comparação do cérebro humano com um vídeo gravador antigo, de forma que esse produto tecnológico grava duas pistas separadamente, sendo uma para som e

outra para imagem, mas no caso do ser humano, existem cinco pistas de gravação que são o paladar, tato, visão, audição e olfato. O autor compara os sentidos humanos a essas pistas de gravações por conta de elas terem um impacto direto na vida emocional de cada pessoa. Quanto maior o número de pistas em que a marca registra experiência em alguém, de melhor forma a pessoa conseguirá se recordar.

De acordo com Mandotti (2016), ao utilizar algum dos cinco sentidos, o cérebro libera a dopamina, que é responsável por produzir as sensações de prazer e pelos controles emocionais do comportamento humano. Entretanto, estes pontos são fatores essenciais para a construção de uma relação entre o consumidor e as marcas. O apelo multissensorial afeta na percepção de qualidade do produto e assim, agrega valor à marca e a organização.

Lindstrom (2017), após analisar experiências de visão e olfato, concluiu que os odores ativam várias regiões cerebrais exatamente iguais às ativadas pela imagem de algum produto. Entretanto, nota-se que os sentidos são de suma importância para interpretar o mundo e por sua vez, desempenhar um papel fundamental no comportamento do indivíduo. Este é o poder da associação sensorial, o qual reacende memórias e desperta desejos de consumo.

Citando Leitão (2007), o sentido da visão é e sempre vai ser o mais utilizado nas ferramentas de marketing em função de sua grande utilidade para o ser humano. É dividido por cores, tamanhos e formatos que transmite a ideia e exatidão da marca através dos logotipos, logomarcas e cores selecionadas, cuidadosamente através de uma metodologia criada, irão despertar as emoções e sentimentos no consumidor. A autora cita a cor vermelha como representação do apetite e transmitido de forma mais excitante, que já é o oposto do azul que simboliza sentimentos positivos e de forma relaxante.

Os sentidos são importantes para ajudar a interpretar o mundo, desempenhando um papel fundamental no comportamento humano. Outro fator relevante é que as cores podem estabelecer uma conexão emocional significativa entre a marca e o consumidor, já que elas despertam sensações poderosas e levam a associações prazerosas, despertando o desejo de compra. Estudos revelam que as cores chegam

a aumentar o poder de reconhecimento de uma marca em 80%, representando também o critério utilizado para tomar decisões a respeito da escolha da marca (LINDSTROM, 2017).

Ramos (2019) relata que a visão é um dos sentidos mais poderosos quando o assunto é reconhecimento da marca. Com ela, existe a necessidade de criar cores, fontes e formas que sejam atrativas e garantam que o consumidor sempre lembrará antes de efetuar uma compra. Entretanto, é essencial que as empresas saibam trabalhar a disposição de suas vitrines e móveis, fazendo com que sensações de estímulo de compra sejam despertadas e a chance de fechar negócios sejam maiores.

O olfato, segundo Leitão (2007), é infelizmente pouco trabalhado pelas empresas por não saberem como pode ser uma importante estratégia dentro do marketing sensorial. A autora expõe que, através de estudos dentro do nicho específico da empresa, deve-se buscar o aroma ideal para usar no ambiente organizacional, de forma que seja agradável e desperte sensações positivas e não o contrário. Caso não tenha exatidão no processo de conhecimento do gosto do público, o aroma causar repugnância dos clientes e mal-estar destes.

O olfato é um dos sentidos mais poderosos ao construir uma personalidade sensorial. Os cheiros remetem lembranças e podem ser associados pelos consumidores de forma instantânea. É possível selecionar aromas que, quando interligados ao nome da marca e ao ponto de venda, se tornam inesquecíveis. Diante disso, é importante ter estratégias de *branding* bem definidas, onde os gestores conhecem bem sua marca e sabem qual imagem desejam passar para o mercado (RAMOS, 2019).

Segundo Benites (2016), os sons induzem a reflexões e emoções. Entretanto, é possível estudar seu uso como uma tática mercadológica, uma poderosa ferramenta comercial e emocional em diferentes meios. O som em um estabelecimento comercial pode interferir e modificar o comportamento dos indivíduos que trabalham ou frequentam aquele local. Desse modo, quanto mais lenta for a música, maior será a possibilidade de uma pessoa permanecer na loja e, conseqüentemente, comprar mais.

Lima (2014) refere à audição como um elemento muito persuasivo para o cliente no momento de compra. Por gerar uma onda de sensações e sentimentos, as músicas e os *jingles* que as empresas oferecem para efetuar seu marketing e dentro do ponto de venda, marcam o consciente do consumidor. A gestão da marca, criada pelas ondas sonoras, trabalha desde a primeira compra até a fidelização dos clientes. O momento atual em que as organizações vivem é o de fazer menção na mente do consumidor, de forma a girar em torno das percepções sensoriais, a saber, o que o cliente sente ao entrar no estabelecimento e ter contato com a marca, ou o que representa de valor agregado em um serviço prestado (SCHMITT E SIMONSON, 2002).

Leitão (2007) decorre sobre o tato, sendo o sentido que o cliente utiliza para testar o objeto, sente o formato, detalhes, maciez, textura e em alguns casos é essencial e de suma importância o contato com o produto. Mas não só o contato da pessoa com o produto, o contato físico do funcionário com o cliente, como cita a autora, é importante para incitar um vínculo, um contato próximo resultando na confiabilidade entre ambas as partes. O atendimento se torna mais completo e amigável.

Scardua (2014) reflete a individualidade por meio do toque, pois, de acordo com a autora é através do tato que o indivíduo estabelece uma separação psíquica entre ele, outra pessoa e também entre o ambiente a sua volta. O toque proporciona bem-estar físico, emocional e social para o indivíduo, sendo uma base para as relações humanas. Isso exprime às emoções sentidas de ambas as partes, sejam sentimentos bons como alegria, amor e segurança ou ruins como medo, desconfiança e ansiedade por exemplo.

Oliveira e Braga (2013) afirmam que é do ser humano a vontade de tocar, apertar e sentir antes de consumir ou utilizar algo, representando assim a necessidade de possuir tal produto. Nesse sentido, a empresa visa estimular através do tato a experiência ao consumir o produto, por conta dessa necessidade humana de conhecer o produto melhor ao tocá-lo e assim despertando o próximo passo, a compra. O autor ainda destaca esse sentido humano como complemento aos outros sentidos, por exemplo, o consumidor ter escutado sobre o produto ou ter visto antes de ter ocorrido o primeiro contato pessoalmente. Isso demonstra que a associação

dos sentidos dentro do marketing sensorial é extremamente benéfica para despertar e impulsionar o desejo de ter determinado produto ou serviço.

Para agradar o paladar dos clientes, é preciso um estudo detalhado da região em questão para identificar gostos específicos de quem irá consumir o produto, como afirma Leitão (2007), ao relacionar a cultura e costumes para evitar erros em lançar produtos no mercado com exagero de ingredientes ou falta deles, ou também tentar vendê-los em lugares onde não agrada a maioria dos consumidores.

Oliveira e Braga (2013) relatam a dificuldade dos ramos que não são alimentícios para utilizar o sentido do paladar humano, podendo ser trabalhado integrado ao olfato, proporcionando sentir sabor através do aroma. Os autores dizem que o paladar é mais bem trabalhado em crianças, por haver mais precisão em sentir o sabor dos alimentos, não deixando de ser um estímulo sensorial relevante no momento da experiência do consumidor com o ponto de venda ou produto, já que remetem lembranças as pessoas, sejam elas boas ou ruins.

3 UTILIZAÇÃO PRÁTICA DO MARKETING SENSORIAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

O profissional de marketing sensorial busca entender como administrar estrategicamente as experiências do consumidor, portanto, planejando suas ações a partir do conceito das emoções e sensações das pessoas, é possível concluir que no momento da compra os consumidores não sejam somente guiados pela razão fazendo escolhas racionais, mas também motivados pela emoção, sendo nesse momento que esse tipo de modelo de marketing se faz presente (LIMA, 2014).

Segundo Benites (2016), o marketing sensorial tem como finalidade geral utilizar como base de estudos os cinco sentidos do corpo humano e as estratégias de como utilizar estes recursos nas marcas/lojas como forma de persuadir o consumidor em seus ambientes de compra, gerando uma experiência agradável, causando impacto e construindo um cenário na memória dos indivíduos.

Para implantar o marketing sensorial, o mapeamento dos clientes se faz necessário como forma de encontrar o que exatamente desperta, de forma positiva, os sentidos e emoções do consumidor e como estimulá-lo no ponto de venda, local de encontro do cliente com a marca (LIMA, 2014). Os estímulos sensoriais não são tão fáceis de diagnosticar pelo fato de cada pessoa ter suas lembranças pessoais e gostos individuais. Um cheiro, uma música ou qualquer outro sentido humano pode causar sentimentos controversos em cada cliente. Portanto, é necessário estudar os gostos e preferências das pessoas para que o marketing sensorial seja utilizado da melhor forma em cada empreendimento, aproximando-se do consumidor e o fidelizando.

Oliveira e Braga (2013) citam que o primeiro passo para a criação de uma marca, é estimular a comunicação visual por ser esse o sentido mais explorado no marketing, porque é inicialmente através da aparência da marca que o consumidor terá contato. Quanto ao sentido da visão, o formato é um aliado na diferenciação dos produtos concorrentes, principalmente quando são semelhantes tratando das funcionalidades. Portanto, é preciso trabalhar o destaque visual da marca no mercado inserido, para que no momento da compra a pessoa se recorde e opte em consumir a marca que já está mais familiarizada, além de ser aquela que lhe chamou mais atenção quanto às características visuais.

Lima (2014) compara os efeitos da visão dentro do marketing sensorial com uma das marcas de maior destaque no mercado mundial, que é a Coca Cola. Quanto a essa organização, o marketing visual acontece através das cores da marca, vermelho e branca, que ao serem vistas, ativam na memória das pessoas os produtos ofertados por ela. A partir disso, há associação ao Natal e ao Papai Noel, que começou a utilizar as mesmas cores da Coca Cola quando a empresa começou a promovê-lo com os tons vermelho e branco, afirma o autor. É o exemplo de algo tão simples, que são as cores escolhidas por determinada marca irão despertar nas pessoas diversas sensações e lembranças, garantindo destaque na mente do consumidor.

O texto publicitário é um elemento bastante usado no âmbito visual de uma publicidade. De acordo com Oliveira e Braga (2013), utiliza-se de formato, cor e tamanho, por exemplo, para aqueles em formas de textos. Para resgatar as memórias, boas lembranças do consumidor e fazer recordar no momento de compra, algumas

empresas investem em trabalhos auditivos, sendo o texto publicitário encontrado, como em *jingles*, comerciais e clipes. Essa união de sentidos representa a integração sensorial no audiovisual, muito reconhecida e marcante para diversas marcas renomadas mundialmente. Por fim o autor cita a Microsoft como exemplo de lembrança sonora de uma marca, já que ao iniciar um computador com o sistema Windows, o som é escutado e distinguido.

Leitão (2007) afirma sobre lojas infantis e supermercados, que podem ser o primeiro ramo indicado para utilizar músicas infantis. Já de forma mais suave para não causar agitação nas crianças, os supermercados podem ser divididos em duas características: a primeira, que um fluxo maior de pessoas, são indicadas músicas mais agitadas e contagiantes para que aumentem o ritmo da compra, uma vez que serão conduzidas pelo compasso da música; na segunda característica, um supermercado com poucas pessoas em seu ambiente interno, é indicado músicas mais lentas e relaxantes, para estimular o conforto do consumidor e fazê-lo aproveitar o clima, efetuando suas compras com mais tranquilidade, às vezes até gastando mais que o previsto.

É importante as empresas trabalhem com fragrâncias em sua identidade, pois o consumidor associará as lembranças e sensações ao cheiro da fragrância. Segundo Oliveira e Braga (2013), geralmente são utilizados aromas característicos e exclusivos à marca, como por exemplo, a loja Jelly que utiliza o mesmo aroma em todas as lojas, criando assim sua identidade. Esse mesmo aroma pode ser encontrado nos calçados e o cliente levará para casa lembranças da loja, criando uma proximidade através da lembrança olfativa.

Conforme Leitão (2007), o marketing sensorial é um investimento de baixo custo, pois, quando utilizado no ponto de venda, ele se une às outras formas de marketing que a organização possui. Ele ocorre naturalmente, sendo introduzido no dia a dia do empreendimento, para que a retenção do cliente seja feita de forma amigável e permanente, gerando benefício para ambas as partes. Dessa forma, um exemplo citado para apelo sensorial do tato é a forma que os profissionais atendem os consumidores, fazendo com que o gesto de recepção e o atendimento agradável se tornem numa boa experiência de compra e repetida vezes.

Oliveira e Braga (2013) citam o exemplo de um cinema dos Estados Unidos que estava com baixíssimo fluxo de pessoas e conseguiu aumentar as vendas através do estímulo sensorial. O empreendedor borrifou um aroma de pipoca com manteiga na parte externa do cinema minutos antes do início das sessões, fazendo alusão com o cheiro agradável que é encontrado normalmente quando se compra a pipoca antes do filme. Consequentemente, as pessoas ao sentirem o cheiro de longe, sentiram vontade de estar no cinema por conta das recordações que esse aroma os remete.

É notável que, para empresas do ramo alimentício, trabalhar com a degustação como forma de lançar novos produtos ou sabores, despertará o interesse do possível consumidor, tendo sua opinião sobre a qualidade do produto. Leitão (2007) também cita que, ao oferecer balas ou chocolates no ramo que não seja alimentício, despertará proximidade e agradará o cliente ao chegar ao ponto de venda. Essa tática faz parte do marketing sensorial, pois, através desse gesto, tornará mais prazeroso o momento de compra, independente do ramo.

Segundo Schmitt (2002), o marketing sensorial pode ser encontrado em diversas organizações para auxiliar no desenvolvimento de novos produtos, facilitar a comunicação com os consumidores, criar relações de venda, escolher fornecedores e desenvolver web sites. Gradativamente os profissionais estão se “afastando” das características do marketing tradicional e criando novas experiências para seus clientes.

Para a permanência e destaque de uma marca no mercado, Ricci (2019) observa o comportamento do consumidor no pós-compra, se ele teve suas necessidades supridas ou não. Dessa forma, de acordo com as sensações vivenciadas em contato com o produto ou serviço da marca, é observado se acontece a repetição da compra. Segundo o autor, os benefícios emocionais que a organização oferece aos clientes integrados às estratégias de marketing, vão ditar as experiências ao longo do processo de compra e estimular a repetição por parte do consumidor.

4 MARKETING SENSORIAL COMO FERRAMENTA INTEGRATIVA PARA PESSOAS PORTADORAS DE NECESSIDADES ESPECIAIS

O marketing sensorial dentro da comunicação da marca resulta numa proximidade maior com os clientes por conta da utilização dos sentidos humanos. Citando Oliveira e Braga (2013), sua utilização alcança aqueles que não têm suas necessidades atendidas por serem minorias no mercado, que são os portadores de necessidades especiais. Quando uma empresa se prontifica a envolver a integração sensorial como estratégia de marketing, torna-se um diferencial e atrativo para que pessoas que não são alcançadas pelo marketing tradicional, sintam-se à vontade e próximas daqueles que os enxergam e os entendem.

Segundo Malheiro e Benatto (2016) na prática, muitas das vezes as organizações não consideram os portadores de necessidades físicas como consumidores, por conta do “achismo” de que essas pessoas necessitam de ajuda e auxílio de outras. Porém, esse público é um agente ativo no mercado e tem condições de consumo. O problema é que nem sempre conseguem ter o acesso aos produtos e serviços que desejam ter.

Como o objetivo do marketing sensorial é ter maior contato possível com o consumidor, ouvi-lo e fidelizá-lo à marca, Oliveira e Braga (2013) citam o restaurante Wimpy na África do Sul, que elaborou cardápios em braile e nos hambúrgueres elaborou frases em braile feitas com sementes de gergelim. Dessa forma, o consumidor ao tocar e sentir o produto conseguirá ler a mensagem escrita e se surpreenderá com tamanha proposta de aproximação que a empresa propõe. Assim, o cliente conseguiu enxergar o produto mesmo sem ter o sentido da visão, apenas pelo fato do produto se comunicar com quem o consome de maneira totalmente inovadora e eficaz.

Tendo em vista as formas de inclusão e de facilitação da vida de quem tem algum tipo de deficiência, as organizações que dispõem a estabelecer políticas de atendimento para essa classe baseadas em lei e no senso comum, como adaptações no estabelecimento e na comunicação e marketing da empresa, terão valorização da imagem da marca (MALHEIRO E BENATTO, 2016).

Vale ressaltar o exemplo dado por Oliveira e Braga (2013) sobre a Subway, que tentou alcançar os clientes portadores de deficiência visual através de cardápios em braile,

uma ferramenta que já obteve muito sucesso em vários empreendimentos e países diferentes. Porém, a empresa para promover essa novidade utilizou-se da forma visual, colocando um totem na frente da loja para que o público enxergue a novidade e reconheça o empreendimento pela forma de inclusão. Mas, para alcançar o seu objetivo, a empresa necessita de outra forma de divulgação e não a visual. Para o marketing sensorial acontecer, é importante que o cliente sinta de forma individual aquilo que a empresa quer passar e não depender de terceiros para ser interpretado.

5 GERENCIAMENTO E FIDELIZAÇÃO DA MARCA ATRAVÉS DOS APELOS SENSORIAIS

A marca, de acordo com Schmitt e Simonson (2002), é parte integrante da estratégia de marketing. Porém, de forma isolada, ela não possui capacidade de chamar atenção do consumidor e atraí-lo, já que o cenário atual está repleto de comunicações bem sofisticadas, multimídias interativas e sensoriais. As organizações precisam proporcionar experiências de marketing sensorial que sejam memoráveis, ligadas ao posicionamento da empresa e ao produto ou serviço prestado.

Assis (2011) descreve sobre a importância da fidelidade do cliente para com a marca, decisão consciente que a pessoa faz através de experiências bem vividas sobre o produto, fazendo com que ela se orgulhe de continuar a consumi-la. A autora ressalta também que a atitude de comprar ou utilizar a marca regularmente é não considerado um hábito qualquer. Isso resume a confiabilidade e o sentimento que existe no consumidor em ter a posição positiva de comprá-lo, consumir e também divulgar.

Lima (2014) salienta que as empresas devem ser mais verdadeiras possíveis em suas divulgações, para que as experiências criadas e conquistadas pelo marketing sensorial retratem exatamente a missão e visão da marca, alinhadas com seu significado para quem as utiliza. Se não usada corretamente e a informação passada não for fiel a identidade da marca, perderá a credibilidade e, conseqüentemente, potenciais consumidores.

Oliveira e Braga (2013) relatam que é imensurável o resultado ao que diz respeito ao uso dos sentidos humanos na decisão do consumidor. Essa abordagem sensorial

dentro da organização exerce com eficácia a aproximação da marca com os clientes de forma mais simples, singela e a humana. De acordo com Trierweiller et al (2011), essa abordagem tem em seu propósito o estabelecimento da marca na mente do cliente, ou seja, formar um vínculo emocional, que é excelente para todo empreendimento, engajar os clientes naquilo que supre suas necessidades utilizando os sentidos humanos.

Segundo Bandeira (2013), o *branding* é um conjunto de soluções que a marca precisa se basear para se manter e evoluir dentro do mercado. Dessa forma, o marketing sensorial auxilia muito nas etapas, se dividindo em:

1. Detalhamento do público-alvo: antes de tudo é necessário saber para qual público se destina a marca e quais as características desses consumidores para através de segmentação desse público, a marca possa se destacar;
2. Posicionamento da marca: onde se define a individualidade da marca, ou seja, a forma que o público-alvo irá se identificar com a organização; e
3. Construção multissensorial: é a etapa onde se explora as inúmeras possibilidades de contato com os clientes utilizando os cinco sentidos humanos.

A etapa de construção multissensorial envolve o chamado *Branding Sensorial*, que de acordo com Zerbinatti (2017), é um segmento do campo de estudo do *branding*, adicionando os cinco sentidos humanos como ponte para que os indivíduos se sintam fidelizados à marca. Dessa forma, adiciona a comunicação de uma marca às formas e estímulos para alcançar todos os sentidos, principalmente o olfato, paladar e tato que não são constantemente estimulados quanto à audição e visão.

A renovação do *branding* passa pelo apelo sensorial. Oliveira e Braga (2013) explicam que os clientes têm o interesse não somente de ver o produto, mas também o tocar, sentir o aroma, degustá-lo se for alimento e até ouvi-lo. Percebe-se os sentidos integrados no interesse do consumidor antes de fazer a aquisição, sem necessitar que a organização trabalhe todos eles diretamente. Portanto, os autores afirmam que se a marca conseguir encontrar nem que seja um ponto fundamental dentro de algum desses aspectos sensoriais, conseguirá surpreender e agradar o cliente.

Essa vertente sensorial do *branding*, ao focar nos cinco sentidos humanos, tem a proposta de criar experiências únicas e memoráveis ao cliente. Com a interface dos sentidos e as experiências marcantes que o marketing sensorial visa alcançar, é benéfico utilizar esse ramo de estudo do *branding* aliado ao marketing, tanto para ser trabalhado no momento da compra e também auxiliando no pós compra, ou seja, na fidelização da marca (ZERBINATTI, 2017).

Portanto, Lindstrom (2009) afirma que para qualquer marca ou apelo funcionar e ser memorável, é preciso encontrar a forma de entrar na consciência humana, pois, as emoções recebem atenção através dos sentidos do corpo humano e assim influenciam a tomada de decisão da pessoa. As marcas que criam e perduram ligações com os clientes são muito mais fortes do que aquelas que não conseguem fazer esse vínculo como consumidor. Mesmo que seja difícil fazer menção na mente do cliente, é sim possível e principalmente muito valioso para ambas as partes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Findando essa pesquisa sobre o tema marketing sensorial, é possível analisar a importância das organizações utilizarem essa estratégia para proporcionar uma experiência diferenciada com a marca. A partir disso, a organização gera um comportamento de reciprocidade com o cliente, uma via de mão dupla, já que o objetivo é a fidelização à marca.

Apresentamos exemplos práticos de como são implantadas as ferramentas que compõem a análise sensorial, seus inúmeros benefícios para diversos segmentos de mercado e nichos de clientes. Os sentidos humanos foram explicitados de forma a compreender em que ponto a marca consegue introduzir sua identidade na mente do cliente, naturalmente, sem uso de força ou causar desconforto nas pessoas.

A ferramenta de marketing é uma excelente forma de promover fidelização no mercado, por se tratar de uma abordagem revolucionária. O marketing sensorial inova a forma que consumidor sente e vivencia as experiências proporcionadas pela marca, através de diversos aspectos e sensações que os apelos sensoriais proporcionam. É uma relação que vai muito além do ato de compra e a entrega do produto. Resulta em lucratividade e diferencial para a organização, mas principalmente, faz menção no

psicológico e emocional dos consumidores satisfeitos com a marca, que são aquelas pessoas que conduzem a empresa ao sucesso a propaga positivamente no mercado.

Por isso, esse não só é um tema que pode ser abordado em pesquisas bibliográficas e analisado suas importâncias teoricamente, mas, pode sim ser instrumento para pesquisas futuras das organizações. É possível colocar em prática todo conceito sensorial da marca, a fim de analisar suas causas e efeitos na relação “cliente – empresa”. O objetivo final será construir grupos de clientes que sejam advogados da marca, ou seja, aqueles que propagam a mesma em todos os lugares em que convivem, devido à experiência que vivenciaram com a experimentação dos produtos ou serviços, suprimindo suas necessidades de compra.

A integração dos sentidos através do marketing sensorial aumenta o reconhecimento e o sucesso da marca. Existem diversos benefícios para as organizações que incluem essa inovação em sua identidade, principalmente o destaque no mercado das empresas que utilizam eficientes atendimentos aos portadores de necessidades especiais, público importantíssimo no mercado e que graças às inovações na área do marketing, têm a oportunidade de vivenciar grandes experiências com as marcas assim como qualquer outra pessoa. Ou seja, o marketing sensorial preza pela inclusão social e facilita de diferentes formas o contato e experimentação de todos os tipos de clientes com a marca.

Portanto, conclui-se o sucesso dessa pesquisa em explicitar todo o processo de implantação dessa ferramenta através dos cinco sentidos humanos, tanto individualmente quanto em conjunto. Embasado por citações de conhecedores da área, afirmamos pontualmente os valores que são fortalecidos na experiência do cliente com a marca. O resultado esperado por qualquer organização é ter a possibilidade de atender sempre da melhor forma os seus clientes, fazendo deles fiéis à marca e, indiscutivelmente, ao utilizar os apelos sensoriais, as chances de sucesso das estratégias organizacionais são infinitas.

Agora, o cliente sente a marca, experimenta sensações nunca antes desencadeadas pelo marketing tradicional. É uma nova maneira de construir um vínculo forte entre a organização e o consumidor. Com certeza o marketing sensorial veio para ficar e se

tornará ainda mais forte quando todas as organizações perceberem o quão longe a relação com o consumidor pode chegar.

7 REFERÊNCIAS

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. Monografia (MBA em Gestão e Estratégia Empresarial) - Centro Universitário Filadélfia, Londrina, 2011. Disponível em: <<https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>.> Acesso em: 12 de outubro de 2020.

BANDEIRA, Laura Maria Ferreira de Sá. **Como o marketing sensorial pode influenciar o consumidor no processo de decisão de compra no varejo de roupas**. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/4033/1/21005586%20Marketing.pdf>.> Acesso em: 12 de outubro de 2020.

BENITES, Tatiana. **Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes**. São Paulo: Comunica-T, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=EzRwswEACAAJ&pg=PA6&hl=pt-BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false.> Acesso em: 24 de setembro de 2020.

COBRA, Marcos. O marketing atual e futuro. In _____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009. Cap. 1, p. 3-20. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/10n15x>.> Acesso em: 10 de outubro de 2020.

FLICK. Uwe. A estrutura. In _____. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. Cap. 1, p. 11-58. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536318523/pageid/0>.> Acesso em 12 de outubro de 2020.

GIL, Antonio Carlos. Natureza da ciência social. In _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Cap. 3, p. 25-29. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020991>.> Acesso em: 12 de outubro de 2020.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. O poder do marketing sensorial. **Administradores.com**, 2007. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-poder-do-marketing-sensorial>.> Acesso em: 28 de agosto de 2020.

LIMA, Aline Danielle Rodrigues. **Marketing sensorial e comportamento: estratégias de marketing na potencialização do consumo**. 60 p. Monografia (Bacharel em Administração) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014. Disponível em: <<https://rosario.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/129/1/MONOGRRAFIA%20FINAL%20-%20ALINE%20LIMA.pdf>.> Acesso em: 16 de setembro de 2020.

LINDSTROM, Martin. Começar a compreender. *In* _____. **Os segredos sensoriais que nos levam a comprar**. Tradução de Rita Figueiredo. Lisboa, Gestão Plus. 2009. Cap. 1, p. 13-21. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/20927839-Martin-lindstrom-brand-sense-os-segredos-sensoriais-que-nos-levam-a-comprar-traducao-de-rita-figueiredo.html>> Acesso em: 15 de setembro de 2020.

LINDSTROM, Martin. Uma sensação de deslumbramento. *In* _____. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins, 2017. Cap. 8, p. 75-85. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=PEqrDgAAQBAJ&printsec=frontcover&q=a+l%C3%B3gica+do+consumo&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwj5-OeBv4TsAhV-JrkGHcDjA60Q6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q=a%20l%C3%B3gica%20do%20consumo&f=false>> Acesso em: 24 de setembro de 2020.

MALHEIRO, Emerson Penha; BENATTO, Pedro Henrique Abreu. As pessoas com necessidades especiais como consumidores. **Revista de direito privado**, São Paulo, v. 70, p. 1-9, outubro 2016. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDPriv_n.70.06.PDF> Acesso em: 28 de setembro de 2020.

MANDOTTI, Vanessa. Branding sensorial. **InfoBranding**, 2016. Disponível em: <<http://www.infobranding.com.br/branding-sensorial/>> Acesso em: 22 de setembro de 2020.

NASCIMENTO, Luiz Paulo do. Apresentação do relatório de pesquisa. *In* _____. **Elaboração de projetos de pesquisa: monografia, dissertação, tese e estudo de caso, com base em metodologia científica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Cap. 3, p.11-70. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522126293>> Acesso em 12 de outubro de 2020.

OLIVEIRA, Rafael Moraes de; BRAGA, Nívea Pimenta. Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18. 2013, Bauru. **Anais...** Bauru: Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. 14 p. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/3008338-Os-cinco-sentidos-no-marketing-a-importancia-dos-estimulos-multissensoriais-para-despertar-a-emocao-e-gerar-inclusao-social-1.html>> Acesso em: 01 de setembro de 2020.

RAMOS, Ana Júlia. Marketing sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio! **Blogrockcontent**. 13, mar. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>> Acesso em: 24 de setembro de 2020.

RICCI, Morgana. **A influência do marketing sensorial no processo de decisão de compra do consumidor**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, Farroupilha. 2019.

Disponível em:

<<https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/5914/TCC%20Morgana%20Ricci.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 12 de outubro de 2020.

SCARDUA, Angelita Corrêa. Tato. **Os sentidos da felicidade**, 2014. Disponível em: <<https://angelitascardua.wordpress.com/os-sentidos/tato/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2020.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002. Tradução por Sara Gedanke. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=5jX_uz-dzP4C&printsec=frontcover&dq=marketing+experimental+schmitt&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwizhOTY_YvsAhVUILkGHZ2PCawQ6AEwAHoECAUQAq#v=onepage&q=marketing%20experimental%20schmitt&f=false> Acesso em: 24 de setembro de 2020.

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. Tradução de Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel, 2002. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=ZrrkxDb5mcC&oi=fnd&pg=PR994&dq=introduzindo+o+marketing+sensorial&ots=VaBSOfkUqv&sig=Up_q1IU0HGUCA7O4CJNMzrjr78s#v=snippet&v=sensorial&f=false. Acesso em: 16 de setembro de 2020.

TRIERWEILLER, Andréa Cristina *et al.* Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult. **UNIMEP**, Santa Catarina, v. 9, n. 1, p. 112-130, jan/abril 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/4378/diagnostico-de-satisfacao-de-clientes-como-ferramenta-para-fidelizacao--um-estudo-de-caso-em-cinema-cult.>> Acesso em: 15 de setembro de 2020.

ZERBINATTI, Amanda Mendes. Branding sensorial. *In: _____*. (org.) **Branding sensorial: potencial limites**. São Paulo: FAPCOM, 2017. Cap. 1, p. 13-23. Disponível em: <www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2017/04/ebook-08-BRANDING-SENSORIAL.pdf> Acesso em: 21 de setembro de 2020.